

Pengaruh Konten Somethinc terhadap Perilaku Konsumtif

Chelvi Angelie¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: chelvi.915210135@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: [siscaa@fikom.untar.ac.id](mailto:sisca@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

In the constantly changing digital landscape, TikTok has emerged as an essential platform for promoting products and shaping consumer habits. With features such as TikTok Live, TikTok Shop, and TikTok Stories, brands are able to engage directly with their audiences and streamline the purchasing process. Somethinc, a skincare company, utilizes TikTok to engage consumers with innovative content. The aim of this research is to examine how Somethinc's product-related content on TikTok impacts consumer behavior. Employing theories of marketing communication, content marketing, and consumer behavior, this study adopts a quantitative methodology along with probability sampling techniques, involving 100 participants who follow Somethinc's official TikTok account and have made purchases of their products. The outcome of the T test indicates that the significant value for variable X (Content Marketing) in relation to variable Y (consumptive behavior) is 0.00, which is less than 0.05, leading to the conclusion about the variable's impact. The findings reveal that Somethinc's TikTok content significantly influences consumer behavior, with a determination value of 67.1%, underscoring the importance of quality, appeal, and content delivery methods in affecting consumer purchasing choices.

Keywords: *consumptive behavior, content marketing, marketing communication, Somethinc, TikTok*

Abstrak

Dalam lanskap digital yang terus berubah, TikTok telah muncul sebagai platform penting untuk mempromosikan produk dan membentuk kebiasaan konsumen. Dengan fitur-fitur seperti TikTok Live, TikTok Shop, dan TikTok Stories, merek dapat terlibat langsung dengan audiens mereka dan menyederhanakan proses pembelian. Somethinc, sebuah perusahaan perawatan kulit, menggunakan TikTok untuk melibatkan konsumen dengan konten yang inovatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana konten terkait produk Somethinc di TikTok memengaruhi perilaku konsumen. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran, pemasaran konten, dan perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel probabilitas, yang melibatkan 100 partisipan yang mengikuti akun TikTok resmi Somethinc dan telah melakukan pembelian produk mereka. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel X (Content Marketing) dalam kaitannya dengan variabel Y (perilaku konsumtif) adalah 0,00, yang kurang dari 0,05, yang mengarah pada kesimpulan tentang dampak variabel tersebut. Temuan ini mengungkapkan bahwa konten TikTok Somethinc secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, dengan nilai determinasi sebesar 67,1%, menggarisbawahi pentingnya kualitas, daya tarik, dan metode pengiriman konten dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, konten marketing, perilaku konsumtif, Somethinc, TikTok.

1. Pendahuluan

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi. Teknologi digital tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga menciptakan platform-platform baru yang mengubah wajah media sosial dan budaya populer. Salah satu platform yang mencuri perhatian dalam dekade terakhir adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Bytedance di Tiongkok (Udescu, 2023). TikTok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi hingga 3 menit dengan beragam fitur menarik seperti musik, filter, dan efek kreatif. TikTok telah berhasil menjadi aplikasi yang sangat populer di Indonesia. Dengan karakteristik video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, platform ini menyediakan berbagai pilihan musik dan fitur yang mendukung kreativitas penggunaannya. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga alat promosi bagi berbagai *brand* dan produk (Marcelyn & Aulia, 2023).

Menurut laporan Hootsuite (Riyanto, 2024) pada tahun 2024, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 167 juta di antaranya aktif di media sosial. TikTok mencatat angka unduhan yang mengesankan, yaitu hampir 1 miliar kali pada tahun 2020, menunjukkan popularitasnya yang terus meningkat. Sejalan dengan perkembangan era digital, industri kosmetik juga mengalami pertumbuhan pesat (Social, 2023). Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan menjadi salah satu pendorong utama. Salah satu *brand* kosmetik lokal yang berhasil memanfaatkan tren digital adalah Somethinc. Didirikan pada tahun 2019, Somethinc menarik perhatian Generasi Milenial dan Generasi Z dengan strategi pemasaran yang inovatif dan konten produk yang menarik di berbagai platform media sosial. Dengan konsep "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*," Somethinc menawarkan produk berkualitas tinggi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang beragam (Al Awlaqi & Ghazali, 2023).

Somethinc mengusung visi "*Beauty For Everyone*," dengan menyediakan produk yang beragam, mulai dari *skincare* hingga *makeup*, termasuk varian warna yang cocok untuk berbagai kondisi kulit. Salah satu produk yang menjadi viral adalah *tinted lip balm*, yang mendapatkan banyak ulasan positif dari *beauty influencer*. Berbagai rekomendasi dan tren yang berkembang di media sosial turut memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, terutama di kalangan pengguna muda. Perilaku konsumtif ini sering kali dipicu oleh tren, rekomendasi *influencer*, dan keinginan untuk mengikuti gaya hidup tertentu (Melinda., 2022). Dalam konteks industri kecantikan, perilaku ini menciptakan fenomena konsumsi yang berlebihan terhadap barang atau jasa yang terkadang tidak menjadi kebutuhan utama. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, baik TikTok maupun Somethinc telah membuktikan bahwa era digital menawarkan peluang besar bagi *brand* untuk membangun popularitas dan menciptakan tren baru di masyarakat. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat *modern* yang semakin terintegrasi dengan teknologi dan media sosial.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi populasi dan sampel melalui pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Teknik yang diambil adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data (Fathoni, 2018).

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur opini responden. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan (Segarwati & Rakhmaniar, 2023).

Populasi penelitian ini adalah pengikut atau yang disebut dengan *followers* dari *Somethinc Official* pada aplikasi TikTok yang berjumlah 3.800.000 dan merupakan konsumen Somethinc, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah mengenal atau menggunakan produk Somethinc. Sampel dipilih menggunakan teknik *probability sampling*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menetapkan kriteria tertentu dalam memilih sampel, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, dengan kriteria pengguna aktif sosial media berusia 17-29 tahun, menjadi pengikut akun Somethinc, serta pernah membeli beberapa kali Somethinc. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden.

Penelitian dilakukan melalui tiga tahap: *pre-test*, *treatment*, dan *post-test*. Pada tahap *pre-test*, kuesioner diuji kepada 30 responden untuk validitas dan reliabilitas, dengan hasil instrumen yang valid dan reliabel. Tahap *treatment* tidak mengalami perubahan, sehingga kuesioner disebarakan kepada 100 responden. Hasil pengumpulan data kembali diuji validitas dan reliabilitasnya, dan hasilnya tetap valid dan reliabel (Sugiyono, 2020).

Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis dengan berbagai tahap pengujian. Pengujian validitas dilaksanakan untuk menilai ketepatan setiap pernyataan dalam kuesioner, sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana alat pengukur dalam memberikan hasil yang konsisten. Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data pada sampel mengikuti pola normal. Selain itu, analisis regresi linier sederhana diterapkan untuk menilai hubungan antara dua variabel. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh antar variabel, dan pengujian T digunakan untuk menilai perbedaan signifikan antara variabel.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Somethinc sebagai salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019, di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Pendiri Somethinc adalah Irene Ursula dan Benny Yahya. Somethinc awalnya berfokus pada produk *skincare*. Seiring perkembangan, merek ini juga mulai memproduksi *make-up*, memperluas kategori produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk-produk Somethinc dikenal memiliki kualitas tinggi dengan standar internasional, namun tetap aman dan halal untuk digunakan. Sertifikasi BPOM, halal dari MUI, serta uji *Non-Comedogenic*, *Hypoallergenic*, dan *Dermatology Tested* menjadi bukti komitmen Somethinc terhadap kualitas (Zahra Nabillah et al., 2023). Keunggulan ini turut mengukuhkan reputasi Somethinc sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal terbaik di Indonesia.

Somethinc meraih penghargaan *Best Newcomer Local Brand* dari *Female Daily* pada 2019. Selain itu, pada 2022, Somethinc mencatat rekor MURI sebagai Menara Serum Pertama di Indonesia melalui acara Serum Wonderland. Menara setinggi enam meter ini dibuat menggunakan 5.274 botol serum dari berbagai varian unggulan Somethinc. Dalam penjualan, Somethinc juga mencatatkan prestasi luar biasa (Permana et al., 2024). Selama periode April–Juni 2022, *brand* ini berhasil mencatat penjualan hingga Rp 292,4 miliar di *e-commerce*, dengan Rp 53,2 miliar di antaranya berasal dari kategori *skincare*. Somethinc tidak hanya dipasarkan melalui *e-commerce* tetapi juga *official website (somethinc.com)*, dengan berbagai kategori produk seperti *skincare*, *make-up*, *bodycare*, alat kecantikan, dan *merchandise* kolaborasi dengan *influencer* atau artis. Keberhasilan Somethinc mencerminkan inovasi produk yang terus berkembang, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen lokal di Indonesia. *Brand* ini menunjukkan bahwa produk lokal mampu bersaing secara kualitas di tingkat global.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Butir Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
X1	0.196	0,14	VALID
X2	0.196	0,849	VALID
X3	0.196	0,734	VALID
X4	0.196	0,923	VALID
X5	0.196	0,784	VALID
X6	0.196	0,873	VALID
X7	0.196	0,408	VALID
X8	0.196	0,545	VALID
X9	0.196	0,466	VALID
X10	0.196	0,710	VALID
X11	0.196	0,719	VALID
X12	0.196	0,747	VALID
Y1	0.196	0,606	VALID
Y2	0.196	0,732	VALID
Y3	0.196	0,789	VALID
Y4	0.196	0,761	VALID
Y5	0.196	0,852	VALID
Y6	0.196	0,585	VALID
Y7	0.196	0,600	VALID
Y8	0.196	0,481	VALID

Sumber: SPSS Ver. 27 (2024)

Penulis melakukan uji validitas (tabel 1) menggunakan SPSS versi 27 terhadap 12 butir pernyataan variabel X (konten *marketing*) dan delapan butir pernyataan variabel Y (perilaku konsumtif) untuk menilai apakah pernyataan dari masing-masing variabel tersebut valid atau tidak. Alat ukur dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini nilai r tabel 0,196 dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas variabel X dan variabel Y terbukti valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Konten Marketing	0,883	12
Perilaku Konsumtif	0,739	8

Sumber: SPSS Versi 27 (2024)

Penulis melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 27 terhadap variabel X dan variabel Y (tabel 2). Pengukuran dapat dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel X (konten *marketing*) memperoleh hasil *Cronbach Alpha* sebesar 0,883 dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan hasil 0,739. Maka dari itu telah terbukti reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dari kedua variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: SPSS Versi 27(2024)

Uji Normalitas (tabel.3) merupakan syarat dalam menguji model regresi untuk menilai apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Penelitian ini menerapkan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menguji normalitas data. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi atau *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	23.645	2.890	8.181	.000
	Konten Marketing	.159	.058	.267	.744

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: SPSS Versi 27 (2024)

Penulis melakukan uji regresi linear sederhana dan memperoleh hasil seperti tabel diatas. Berdasarkan hasil dari regresi linear sederhana, dapat diuraikan nilai konstanta a sebesar 23.645, yang menunjukkan bahwa apabila terjadi penambahan sebanyak 1% untuk konten *marketing*, maka nilai perilaku konsumtif konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.159. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui konten *marketing* mengalami peningkatan maka perilaku konsumtif juga akan mengalami peningkatan, yang berarti konten *marketing* berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.671	.619	4.240
. Predictors: (Constant), <i>Konten Marketing</i> a. Dependent Variable: <i>Perilaku Konsumtif</i>				

Sumber: SPSS Versi 27 (2024)

Analisis koefisien determinasi (tabel. 5) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Berdasarkan tabel, didapatkan nilai R Square 0,671. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Konten Marketing*) memberikan pengaruh sebesar 67,1% terhadap variasi dalam variabel Y (*Perilaku Konsumtif Konsumen*).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (T)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	23.645	2.890		8.181	.000
	<i>Konten Marketing</i>	.159	.058	.267	7.744	.000
. Dependent Variable: <i>Perilaku Konsumtif</i>						

Sumber: SPSS Versi 27 (2024)

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil signifikansi pada variabel X (*Konten Marketing*) dan variabel Y (*Perilaku Konsumtif*) adalah sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti konten *Marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen produk Somethinc di TikTok.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, diketahui bahwa semua pernyataan dalam variabel X (*Konten Marketing*) dan variabel Y (*Perilaku Konsumtif*) yang disebarkan kepada 100 responden menghasilkan hasil data yang valid dan realibilitas dapat dipercaya. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dan berhasil menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu terbukti adanya pengaruh positif antara *Konten Marketing* terhadap *Perilaku Konsumtif* produk Somethinc. *Konten marketing* Somethinc (variabel X) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen (variabel Y). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item kuesioner valid dengan nilai *corrected item, total correlation* lebih dari 0,05, serta reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Analisis regresi linier sederhana mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada konten *marketing* dapat memprediksi kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,159 satuan. Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa konten *marketing* berkontribusi sebesar 67,1% terhadap perilaku konsumtif. Data penelitian juga terbukti terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 ($>0,05$), berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji T memperkuat hasil ini, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima. Penelitian ini mendukung teori konten Frost dan Staruss (Sabila, 2021) serta teori perilaku konsumtif Sumartono (Vincent Antonio et al., 2022), yang menyoroti bagaimana konten dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan konsumtif. *Konten marketing* Somethinc terbukti efektif dalam

memengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan perilaku konsumtif melalui platform TikTok (Sabila, 2021).

4. Simpulan

Konten *marketing* Somethinc memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif konsumen di platform TikTok. Seluruh butir pernyataan variabel X (konten *marketing*) dan variabel Y (*perilaku konsumtif*) dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,883 dan 0,739. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *konten marketing* dapat memprediksi kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,159 satuan. Koefisien determinasi sebesar 67,1% mengindikasikan bahwa *konten marketing* Somethinc memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji normalitas juga menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 ($>0,05$), dan uji parsial (T) memperkuat hubungan ini dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$).

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penelitian di masa mendatang membandingkan efektivitas strategi *content marketing* di berbagai platform atau dengan melibatkan kolaborasi figur publik. Penelitian lebih lanjut juga dapat menambahkan variabel baru, seperti loyalitas konsumen, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Secara praktis, Somethinc diharapkan dapat terus memanfaatkan data analitik dalam mengembangkan strategi konten *marketing* yang interaktif, relevan, dan berbasis kebutuhan pasar.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Al Awlaqi, H. A. S. M., & Ghozali, I. (2023). Is Oral Communication Apprehension Reasonable?: A Study On Sociocultural Factors Among Indonesian EFL Learners. *Reila : Journal Of Research And Innovation In Language*, 5(3), 252–265. <https://doi.org/10.31849/Reila.V5i3.16634>
- Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–3. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/1893/0>
- Marcelyn, A., & Aulia, S. (2023). Marketing Mix (9P) TikTok Shop Erigo Terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 7(2), 390–397. [File:///C:/Users/Lenovo/Downloads/21423_Aviana+Marcelyn,+Sisca+Aulia\(2\).Pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/21423_Aviana+Marcelyn,+Sisca+Aulia(2).Pdf)
- Melinda., L. L. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau(Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38784/35310/82736>

- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Riyanto, D. A. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Sabila, T. D. (2021). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram)* [Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5146/>
- Segarwati, Y., & Rakhmaniar, A. (2023). Pengaruh Promo Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 1–13.
- Social, S. (2023). *The TikTok Social Tool*. <https://susocial.com/knowledge-base/the-tiktok-follow-tool/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Udescu, U. (2023). *Key TikTok Statistics You Should Know In 2023*. *Socialinsider*.
- Vincent Antonio, P., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2022). KONSEP DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3). <https://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/empowerment/article/download/633/420>
- Zahra Nabillah, A., Ivan Taruna, H., Raya No, K., Senen, Kecamatan, & Pusat, J. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3, 1–10.